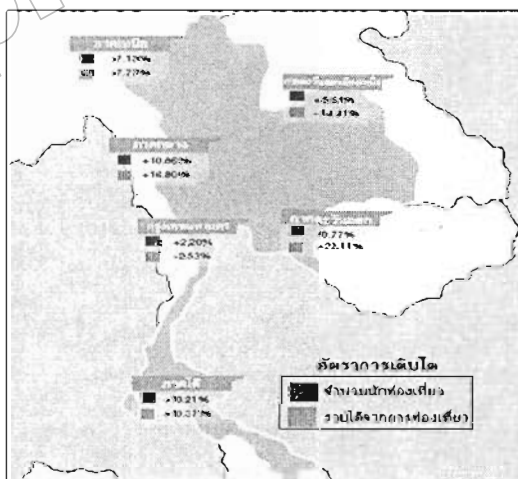


บทที่ 1

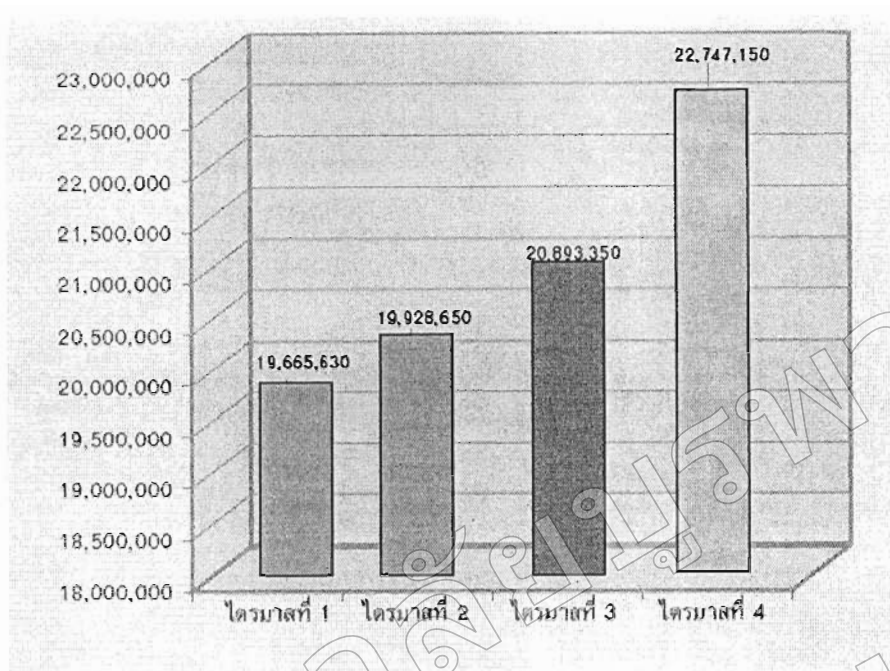
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย นับว่าเป็นอีกยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกนอกจากนี้ ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศแรก ในภูมิภาคที่ไดริเริ่มโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ และในฐานะสมาชิกของกลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศไทยจึงสามารถเสนอบริการที่รวมแหล่งท่องเที่ยวของสมาชิกในกลุ่ม หรือมีกันร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกัน เมื่อเกิดกระแสตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจอยู่ที่วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คน ตลอดจนแหล่งโบราณสถานประเพณีและศิลปะแขนงต่าง ๆ เพื่อแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ และทำความเข้าใจในวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางเพิ่มขึ้น โดยมีความประสงค์ที่จะสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่น หรือเป็นการเดินทางเพื่อการศึกษา มากกว่าในอดีต แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายภูมิภาค ซึ่งในแต่ละภูมิภาคแต่ละจังหวัดจะมีแหล่งท่องเที่ยวและเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป

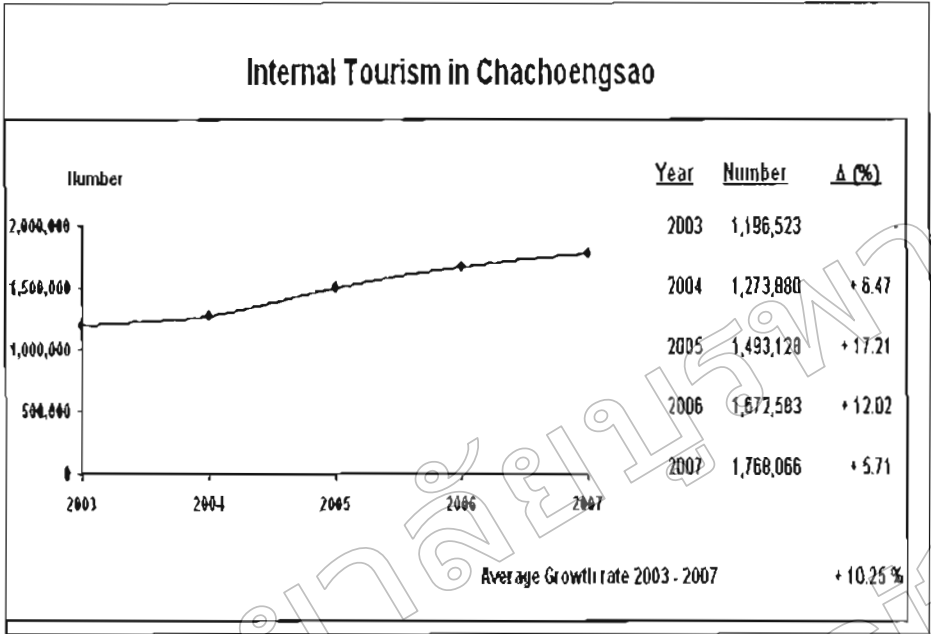


ภาพที่ 1-1 อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ประจำปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

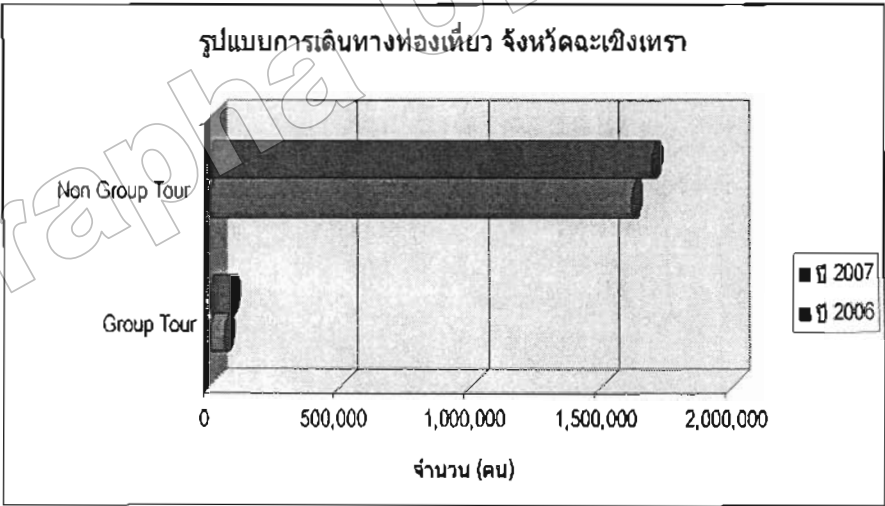


ภาพที่ 1-2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2550
(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

สำหรับจังหวัดฉะเชิงเทรา กล่าวได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่น และ สร้างความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยกล่าวได้ว่าทางจังหวัดเป็นจังหวัดที่มีสถาบันศาสนาเป็นศูนย์รวมจิตใจ โดยเฉพาะมีหลวงพ่อโสธร ซึ่งเป็นพระพุทธรูปที่เป็นที่เคารพศรัทธาของประชาชนชาวไทยทั้งมวล และสร้างได้รายได้ให้กับวัดและธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นอย่างมาก ทางจังหวัดได้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวและต้องการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านธรรมชาติควบคู่ไปด้วย จึงได้มีการกำหนด ประเด็นยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการของจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สี่ด้าน พร้อมทั้งได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ของจังหวัด คือ “เป็นเมืองน่าอยู่คู่เมืองหลวงพ่อโสธร แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ศูนย์กลางการเกษตรปลอดจากสารพิษและแหล่งอุตสาหกรรมสู่ตลาดโลก จึงทำให้จังหวัดฉะเชิงเทรากลายเป็นสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแห่ง อีกทั้งยังมีความได้เปรียบทางด้านการทำเลที่ตั้งคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว มีระยะทางไม่ไกล และแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลกัน ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทรา มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเดินทางมาเอง และการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว ดังภาพที่ 1-3 และ ภาพที่ 1-4 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)



ภาพที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)



ภาพที่ 1-4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันระหว่างการเดินทางโดยการจัดการเดินทางมาเอง และการเดินทางโดยผ่านธุรกิจนำเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

ในปัจจุบันมีการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งชันการบริการท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แม้ว่าการท่องเที่ยวแบบเดินทางโดยตนเองจะเป็นที่นิยม แต่การเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวนั้น เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ดังจะเห็นได้จากสถิติที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทราโดยใช้ บริการบริษัทนำเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 38.72 % โดยเพิ่มขึ้นจาก 54,727 คนในปี 2549 เป็น 75,918 คน ในปี 2550 เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้จัดหาบริการ และอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ที่พัก อาหาร ขนพาหนะ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มัคคุเทศก์ที่มีความชำนาญ ให้ทั้งความรู้และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น การแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการพยายามปรับปรุงรูปแบบการบริการและรายการ นำเที่ยวที่น่าสนใจ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกันได้รับความร่วมมือและสนับสนุน จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น โรงแรม กักตาดคาร ได้หันมาร่วมมือจัดทำด้าน การส่งเสริมด้านการตลาดระหว่างกันมากขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจนำเที่ยวมีทั้งประสบความสำเร็จและประสบความล้มเหลว ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ดังภาพที่ 1-5 รายงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวเปรียบเทียบตามภูมิภาค



ภาพที่ 1-5 รายงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวเปรียบเทียบตามภูมิภาค (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2551)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สำหรับการให้บริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา จากส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงความคิดเห็นของบริการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อจะนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวโดยการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น และในที่สุดจะเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดฉะเชิงเทราเจริญเติบโต อีกทั้งยังช่วยกระจายรายได้สู่ประชาชนในท้องถิ่นและพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืน และ เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวในภาคตะวันออกให้มีศักยภาพมากที่สุด อันเป็นการเอื้อประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพ และ ภูมิลำเนา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยกำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันและประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยวภาคตะวันออก
2. ทราบแนวทางและวิธีการพัฒนารูปแบบในการบริการของธุรกิจนำเที่ยวและการจัดโปรแกรมการนำเที่ยวภายในประเทศให้มีความเหมาะสมและมีศักยภาพมากที่สุด อันจะเป็นการเอื้อประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายใน จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเดินทางมาเอง มีจำนวนทั้งหมด 159,952 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเดินทางมาเอง กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยเปรียบเทียบจากตารางประมาณการของเครจซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1990 อ้างถึงใน วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2551, หน้า 110) ได้จำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาสำหรับการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพ ภูมิสำเนา

3.1.2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ รูปแบบในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ขององค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ระดับรายได้
- อาชีพ
- สถานภาพ
- ภูมิลำเนา

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- รูปแบบในการเดินทาง
- ผู้ร่วมเดินทาง
- ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง
- ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ
- จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี
- ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
- จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านกระบวนการบริการ
- ด้านบุคลากร
- ด้านภาพลักษณ์องค์กร

ภาพที่ 1-6 กรอบแนวคิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาเยือนเพื่อการท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์องค์กร

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ประกอบกิจการบริการนำเที่ยวภายในประเทศ โดยมีการจัดการและการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ที่พักนاجر และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกใน รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง